



Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Investasi Tabungan Emas

(Studi pada Nasabah PT Pegadaian UPC Randublatung Blora)

Arum Aji Fitriani^{1*}, Hesti Ristanto²

¹⁻²Program Studi Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis (ITB) Semarang

Email: aarum2575@gmail.com¹, hestiristanto@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: aarum2575@gmail.com

Abstract. *This study was conducted to evaluate customers' interest in gold savings investments at PT Pegadaian UPC Randublatung Blora, as influenced by product knowledge, brand image and social media. The factors underlying this study were the increase in the use of gold savings, whilst there remains a gap between public interest, the product itself and public knowledge. The population for this associative-causal study with a quantitative approach comprised 1,050 customers who had opened a gold savings account within the past year. The sample was determined using purposive sampling and the Slovin formula, resulting in 110 respondents. The data collection instrument consisted of a Likert-scale questionnaire with five response levels. The collected data were analysed using multiple linear regression, the coefficient of determination, the F-test and the t-test, with the aid of IBM SPSS Statistics 23 software. Based on the data analysis, the calculated t-values for the social media, brand image and product variables were 6.990, 7.183 and 6.907 respectively. Furthermore, the significance values for the three variables were 0.000, meaning that investment interest is influenced by brand image, product and social media both partially and simultaneously, with a calculated F-value of 40.143 and a significance value of 0.000. Furthermore, the coefficient of determination test yielded an R-squared value of 0.532, meaning that 53.2 per cent of the variance in investment interest is explained by the independent variables in the study, whilst the remaining 46.8 per cent is influenced by variables outside the model.*

Keywords: Brand Image; Investment Interest; Gold Savings; Product Knowledge; Social Media.

Abstrak. Terlaksananya penelitian ini ditujukan untuk mengevaluasi minat nasabah dalam investasi tabungan emas di PT Pegadaian UPC Randublatung Blora yang dipengaruhi oleh pengetahuan produk, citra merek, dan media sosial. Faktor yang melatar belakangi penelitian ini yaitu adanya peningkatan penggunaan tabungan emas tetapi masih terdapat kesenjangan diantara minat, produk, dan pengetahuan masyarakat. Subjek yang menjadi populasi dalam penelitian berjenis asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif yakni nasabah sejumlah 1.050 orang yang membuka tabungan emas pada satu tahun terakhir. Kemudian sampel ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* dan persamaan slovin sehingga diperoleh 110 responden. Instrumen untuk mengumpulkan data berupa kuesioner berbasis skala likert dengan lima tingkatan. Data yang telah terkumpul dianalisis melalui uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji-F, dan uji-t berbantuan software IBM SPSS Statistic 23. Berdasarkan analisis data diperoleh nilai t-hitung pada variabel media sosial, citra merek, dan produk masing senilai 6,990; 7,183; dan 6,907. Lalu nilai signifikansi ketiga variabel senilai 0,000, artinya minat investasi terpengaruh oleh citra merek, produk, dan media sosial secara signifikansi parsial dan juga simultan dengan nilai F-hitung senilai 40,143 serta nilai signifikansi senilai 0,000. Kemudian uji koefisien determinasi merepresentasikan nilai R-square senilai 0,532, artinya 53,2% varians minat investasi berhasil dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian sementara 46,8% lainnya terpengaruh variabel diluar model.

Kata Kunci: Citra Merek; Minat Investasi; Media Sosial; Pengetahuan Produk; Tabungan Emas.

1. LATAR BELAKANG

Investasi merupakan kegiatan memasukkan dana atau aset ke dalam suatu produk maupun bisnis dengan tujuan mendapatkan keuntungan di masa depan. Kegiatan ini semakin penting bagi individu dan masyarakat sebagai cara menjaga nilai kekayaan dan keseimbangan keuangan dalam jangka panjang. Tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia yang semakin meningkat pada 2022 mencapai hingga 49,68%, dapat menjadi fondasi berkembangnya minat terhadap berbagai instrumen investasi, (OJK, 2022). Emas adalah salah

Naskah Masuk: 20 Juli 2026; Revisi: 17 Agustus 2026; Diterima: 12 September 2026; Terbit: 15 September 2026

satu investasi yang paling populer karena nilainya yang stabil dan dianggap sebagai safehaven (pelindung aset). Minat orang Indonesia terhadap emas sebagai sarana investasi semakin meningkat. Menurut laporan World Gold Council (2023), permintaan emas di Indonesia didorong oleh faktor budaya dan ekonomi, sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar ritel emas yang paling tangguh di dunia.

Sebagai lembaga keuangan non-bank dengan kepemilikan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki jaringan layanan terluas di Indonesia, PT Pegadaian mengeluarkan produk bernama Digital sebagai tanggapan meningkatnya minat masyarakat sebagai bagian dari pesatnya kemajuan teknologi digital. Produk ini merupakan adaptasi terhadap perilaku masyarakat yang kini lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan dalam mengelola keuangan. Hal ini memungkinkan masyarakat berinvestasi dalam emas mulai dari pecahan kecil, yaitu 0,01 gram. Selain itu, produk ini menawarkan transparansi harga, keamanan transaksi, dan kemudahan memantau saldo secara real-time yang menjadi komponen sistem yang digunakan. Tabungan Emas menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan pada akhir tahun 2025, ada 5,6 juta hingga 9,7 juta nasabah aktif dengan total saldo emas sebesar 18-19,2 ton (Pegadaian, 2025). Pertumbuhan jumlah nasabah yang pesat menunjukkan bahwa telah diterimanya konsep investasi emas digital oleh masyarakat.

Situasi yang berbeda terjadi di wilayah UPC Randublatung, Kabupaten Blora. Masyarakat di daerah ini didominasi hidup dari pertanian dan perkebunan dengan penghasilan musiman. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti menunjukkan situasi yang mengejutkan, kebanyakan masyarakat sudah mengetahui adanya produk Tabungan Emas yang ditawarkan oleh PT Pegadaian, tetapi masih belum tentu tertarik untuk benar-benar membeli dan menggunakannya sebagai investasi dan masyarakat masih kesulitan dalam memutuskan untuk membuka rekening. Mereka menganggap tabungan konvensional atau emas perhiasan yang dianggap lebih nyata daripada Tabungan Emas. Hal ini sangat terlihat pada perbedaan antara generasi muda, yang lebih memahami teknologi dan investasi, dan kelompok ibu-ibu yang cenderung tradisional dan lebih berhati-hati dalam mengelola uang.

Selain itu, data dari PT Pegadaian UPC Randublatung, Blora menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang membuka tabungan emas mencapai 1.050 orang dalam satu tahun terakhir. Di sisi lain, unit tersebut juga memiliki target pencapaian tabungan emas sebesar 1.568 gram per tahun. Data ini menunjukkan secara kuantitatif bahwa minat masyarakat terhadap produk tabungan emas telah meningkat.

Namun demikian, berdasarkan temuan awal sebelumnya, masih terdapat keraguan masyarakat terhadap keputusan investasi. Akibatnya, kondisi ini belum sepenuhnya mencerminkan tingkat minat investasi yang ideal.

Fenomena kesenjangan antara pengetahuan dan minat masyarakat ini kemungkinan besar terpengaruh oleh tiga faktor yang mempunyai korelasi terhadap konteks masyarakat setempat.

Faktor pertama adalah aspek media sosial. Unit Pelayanan Cabang (UPC) setempat memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk komunikasi dan edukasi. Tetapi, pemanfaatan ini masih kurang efektif dalam menjangkau, menarik, dan meyakinkan seluruh masyarakat, terutama masyarakat yang kurang memahami teknologi. Meskipun, di era ini media sosial seharusnya menjadi alat yang sangat berguna untuk meningkatkan interaksi dan ketertarikan masyarakat terhadap produk investasi (Multiwati&Retnasari, 2020).

Faktor kedua adalah aspek citra merek. Di wilayah Randublatung, PT Pegadaian masih dipandang sebagai tepat gadai untuk menyelesaikan masalah keuangan jangka pendek daripada sebagai mitra investasi yang modern. Persepsi ini dapat menyebabkan penurunan kepercayaan (trust) yang diperlukan untuk investasi jangka panjang karena citra merek sangat mempengaruhi keputusan konsumen (Arifin et al., 2023).

Faktor ketiga adalah aspek pengetahuan produk. Hingga sampai saat ini masyarakat belum memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk ini. Meskipun masyarakat menyadari bahwa produk ini ada, tetapi belum memahami cara kerjanya, keunggulan keamanan, dan keuntungan investasi emas digital dibandingkan tabungan bank atau produk lain yang konvensional dan nyata. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat dan kepercayaan dalam berinvestasi dipicu oleh pemahaman yang cukup tentang produk (Amelia & Isnaeni, 2025). Ketiga faktor tersebut secara teori sudah diakui sebagai hal yang mendorong minat untuk berinvestasi.

Berbagai studi sebelumnya telah mengonfirmasi pengaruh faktor-faktor seperti pengetahuan produk, promosi melalui media sosial, dan citra merek terhadap minat investasi. Tingkat efektifitas komponen, dapat berbeda di setiap wilayah dan unit pelayanan tergantung pada demografi masyarakat dan media pemasaran yang digunakan. Sebagian besar penelitian sebelumnya tentang minat investasi emas lebih banyak berfokus pada objek, variabel, atau lokasi yang berbeda. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum tentu dapat berlaku di konteks yang spesifik seperti UPC Randublatung, yang memiliki karakter demografis dan sosial ekonomi masyarakat agraris yang unik.

Mengingat UPC Randublatung berada di wilayah agraris dengan karakteristik masyarakat yang berbeda dari wilayah perkotaan, penelitian ini memiliki signifikansi praktis yang tinggi. Maka dari itu, penelitian ini menjadi krusial untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik terkait faktor yang berpengaruh terhadap minat investasi masyarakat dalam konteks lokal. Diharapkan hasil penelitian dapat digunakan sebagai model untuk cabang pegadaian lain di daerah yang sebanding.

Terlaksananya penelitian ini ditujukan untuk mengevaluasi pengaruh media sosial, citra merek, dan pengetahuan produk terhadap minat investasi Tabungan Emas PT Pegadaian UPC Randublatung. Selain itu untuk memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual tentang keadaan lokal dan untuk memberikan saran strategis untuk pemasaran produk Tabungan Emas di tingkat Unit Pelayanan Cabang.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Media sosial menjadi platform digital berjejaring internet yang memfasilitasi interaksi, pertukaran informasi, serta produksi dan distribusi konten berupa teks, gambar, maupun video. Pada penelitian ini, keberadaannya dimanfaatkan bukan sebatas medium komunikasi, melainkan turut berperan dalam pemasaran, edukasi, penguatan kepercayaan, dan penyebarluasan informasi Tabungan Emas Pegadaian. Pengukurannya mencakup mutu informasi, interaktivitas, kreativitas penyajian konten, serta kredibilitas sumber. Efektivitas pemanfaatan media sosial berpotensi memperluas wawasan masyarakat mengenai investasi emas dan menumbuhkan persepsi konstruktif terhadap produk. Kondisi tersebut kemudian dapat mendorong ketertarikan masyarakat berinvestasi, sebagaimana diperkuat oleh temuan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh positif media sosial terhadap minat investasi emas.

Citra Merek

Kepercayaan terhadap lembaga penyedia menjadi pertimbangan esensial dalam keputusan investasi karena berkaitan dengan keamanan, mutu, serta reputasinya. Atas dasar itu, citra merek Pegadaian dalam penelitian ini dipandang strategis. Citra merek terbentuk dari persepsi, keyakinan, dan asosiasi konsumen yang bersumber dari informasi maupun pengalaman terhadap merek tertentu. Pengukurannya mencakup citra produk, pemakai, dan pembuat dengan indikator berupa *image*, *services*, *usefulness*, *trustworthy*, dan *quality* di lingkungan masyarakat. Apabila persepsi terhadap Pegadaian semakin positif, keyakinan konsumen untuk memanfaatkan Tabungan Emas sebagai instrumen investasi juga cenderung meningkat, sehingga ketertarikan pengguna terhadap produk tersebut semakin besar.

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan tingkat pemahaman konsumen mengenai suatu produk, termasuk karakteristik, manfaat, nilai, risiko, harga, serta mekanisme penggunaannya. Dalam penelitian ini, pengetahuan produk diarahkan pada pemahaman masyarakat terhadap Tabungan Emas Digital Pegadaian, karena pemahaman yang baik dapat menumbuhkan kemampuan dan keyakinan masyarakat dalam mengambil keputusan investasi. Indikator yang digunakan meliputi karakteristik produk, manfaat produk, risiko produk, prosedur investasi, dan mekanisme transaksi. Masyarakat yang memahami bagaimana Tabungan Emas bekerja, manfaat yang diperoleh, risiko perubahan harga, serta cara membeli, menyimpan, dan menjual kembali emas akan memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam mengambil keputusan investasi. Oleh karena itu, pengetahuan produk secara teoritis dipandang memiliki hubungan positif dengan minat investasi Tabungan Emas.

3. METODE PENELITIAN

Pengolahan data penelitian dilakukan menggunakan SPSS melalui statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Hubungan antarvariabel kemudian diuji melalui uji t secara parsial, uji F secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kontribusi Media Sosial, Citra Merek, dan Pengetahuan Produk dalam menjelaskan Minat Investasi Tabungan Emas. Penelitian ini melibatkan 110 responden yang dipilih dari 1.050 nasabah pembuka Tabungan Emas selama satu tahun terakhir. Penentuan sampel didasarkan pada metode *purposive sampling* dan persamaan Slovin. Pendekatan kuantitatif berjenis asosiatif kausal diimplementasikan untuk mengkaji keterkaitan sebab-akibat antarvariabel. Informasi penelitian dihimpun melalui kuesioner yang disampaikan secara langsung dan observasi lapangan. Setiap variabel dinilai menggunakan skala Likert lima tingkat. Media Sosial (X1) mencakup mutu informasi, interaksi, kreativitas konten, dan kredibilitas sumber; Citra Merek (X2) meliputi kualitas, kepercayaan, reputasi, pelayanan, serta manfaat; Pengetahuan Produk (X3) mencakup karakteristik, manfaat, risiko, prosedur investasi, dan mekanisme transaksi; sedangkan Minat Investasi (Y) meliputi ketertarikan, keinginan, perencanaan, pencarian informasi, dan rekomendasi. Sebelum dianalisis, kelayakan instrumen dipastikan melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Konsistensi alat ukur ditelaah melalui uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dikategorikan reliabel apabila koefisiennya melampaui 0,60. Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai koefisien untuk variabel pengetahuan produk, citra merek, media sosial, dan minat investasi masing-masing senilai 0,861; 0,857; 0,833; dan 0,755. Seluruh koefisien melebihi batas tersebut sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Minat Investasi (Y)

Cronbach'sAlpha	N ofItems
.755	5

(Sumber: pengolahan data primer oleh SPSS versi 23, 2026)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial (X1)

Cronbach'sAlpha	N ofItems
.833	4

(Sumber: pengolahan data primer oleh SPSS versi 23, 2026)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X2)

Cronbach'sAlpha	N ofItems
.857	5

(Sumber: pengolahan data primer oleh SPSS versi 23, 2026)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan Produk (X3)

Cronbach'sAlpha	N ofItems
.861	5

(Sumber: pengolahan data primer oleh SPSS versi 23, 2026)

Analisis Persamaan Regresi

Pengujian regresi linear berganda diterapkan untuk menganalisis keterkaitan Media Sosial (X1), Citra Merek (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) terhadap Minat Investasi (Y). Dari hasil pengolahan data tersebut, diperoleh bentuk persamaan regresi yakni:

$$Y = 2,197 + 0,341X1 + 0,322X2 + 0,294X3$$

Seluruh variabel independen memiliki koefisien positif, sehingga peningkatan Media Sosial, Citra Merek, dan Pengetahuan Produk cenderung meningkatkan Minat Investasi.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.197	1.611		1.364	.175
MEDIA SOSIAL	.341	.051	.453	6.690	.000
CITRA MEREK	.322	.045	.479	7.183	.000
PENGETAHUAN PRODUK	.294	.043	.467	6.907	.000

(Sumber: pengolahan data primer oleh SPSS versi 23, 2026)

Uji Model

Hasil analisis memperlihatkan bahwa pengetahuan produk, citra merek, dan media sosial memengaruhi minat investasi secara simultan. Temuan tersebut ditunjukkan oleh nilai F

hitung sejumlah 40,143 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi yang digunakan dinyatakan memenuhi kelayakan, sedangkan uji F diterapkan untuk menilai pengaruh simultan variabel independen sekaligus memastikan kelayakan model regresi.

Tabel 6. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	408.936	3	136.312	40.143	.000
Residual	359.937	106	3.396		
Total	768.873	109			

(Sumber: pengolahan data primer oleh SPSS versi 23, 2026)

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Nilai R Square senilai 0,532 merepresentasikan adanya pengetahuan produk, citra merek, dan media sosial menjelaskan minat investasi secara simultan sejauh 53,2%. Adapun proporsi senilai 46,8% belum dijelaskan oleh model karena dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian. Temuan tersebut diperoleh melalui pengujian koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur daya jelas ketiga variabel independen terhadap Minat Investasi.

Tabel 7. Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729a	.532	.519	1.84272

(Sumber: pengolahan data primer oleh SPSS versi 23, 2026)

Uji Hipotesis

Model uji untuk menganalisis korelasi variabel independen dan dependen secara simultan maupun parsial yakni uji hipotesis.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Penerimaan H1, H2, dan H3 didasarkan pada hasil uji t yang memperlihatkan seluruh variabel independen memengaruhi minat investasi secara signifikansi positif dan parsial. Nilai t-hitung variabel pengetahuan produk, citra merek, dan media sosial melebihi t-tabel (1,982) yakni senilai 6,907; 7.183; dan 6,690. Selanjutnya nilai signifikansi ketiga variabel independen tidak melebihi 0,05 yakni senilai 0,00, sehingga ketiga hipotesis tersebut dinyatakan diterima.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Penerimaan H4 ditunjukkan oleh hasil pengujian dengan nilai F hitung 40,143 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan tersebut menegaskan adanya pengetahuan produk, citra merek, dan media sosial memengaruhi Minat Investasi nasabah PT Pegadaian UPC Randublatung secara signifikansi positif dan simultan. Uji F dalam penelitian ini diimplementasikan untuk mengevaluasi pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama terhadap Minat Investasi.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Investasi

Hasil uji hipotesis (uji t) merepresentasikan adanya variabel Media Sosial (X1) memengaruhi Minat Investasi (Y) nasabah pada PT Pegadaian UPC Randublatung Blora secara signifikansi positif. Kontribusi positif ini mengindikasikan bahwa semakin aktif, informatif, dan menarik konten edukasi mengenai investasi Tabungan Emas yang disajikan melalui platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp oleh pihak Pegadaian, maka semakin kuat dorongan dan ketertarikan masyarakat Randublatung untuk menanamkan modal.

Informasi yang diberikan kepada nasabah tentang fitur praktis Tabungan Emas, seperti transparansi harga secara real-time dan kemudahan membeli emas dalam pecahan sangat kecil mulai dari 0,01 gram, dapat memicu kesadaran (awareness) dan norma subjektif yang baik dikalangan masyarakat agraris yang pada awalnya masih awam terhadap investasi digital.

Temuan dalam penelitian ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) serta penemuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aisah, Shafran, dan Apriliana (2024) serta Amanda, Surur, dan Alimbel (2024) yang dalam studinya juga menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dan social media marketing secara optimal terbukti memiliki korelasi positif yang signifikan dalam mendorong minat investasi konsumen pada produk Tabungan Emas Digital.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Investasi

Uji hipotesis parsial (uji t) merepresentasikan adanya variabel Citra Merek (X2) memengaruhi Minat Investasi (Y) nasabah pada PT Pegadaian UPC Randublatung Blora secara signifikansi positif. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sangat mempertimbangkan reputasi PT Pegadaian sebagai perusahaan BUMN yang sah, terpercaya, dan aman sebelum memutuskan untuk membuka rekening Tabungan Emas.

Masyarakat di Randublatung, yang sebagian besar adalah petani tradisional, biasanya lebih berhati-hati dalam mengelola uang dan awalnya lebih memilih menyimpan emas fisik berupa perhiasan di rumah karena dianggap lebih nyata. Namun, citra merek Pegadaian sebagai perusahaan penjamin keuangan yang profesional berhasil mengurangi persepsi negatif tentang risiko kehilangan uang atau penipuan. Kepercayaan yang tinggi ini secara otomatis mengubah sikap nasabah menjadi positif dan meningkatkan minat mereka untuk beralih dan memilih investasi Tabungan Emas Digital Pegadaian yang lebih aman dan efisien.

Hasil penelitian ini sukses memperkuat jembatan teori perilaku konsumen dan didukung penuh oleh hasil penelitian terdahulu dari Amanda, Surur, & Alimbel (2024) serta Indriyani & Syahbudi (2025) yang menyatakan bahwa citra merek (brand image) yang positif

dan terpercaya di lembaga keuangan mikro terbukti menjadi salah satu faktor penentu utama dalam mendorong minat investasi masyarakat pada logam mulia

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Investasi

Uji hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk (X3) berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Investasi (Y) nasabah PT Pegadaian UPC Randublatung Blora. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam pemahaman, wawasan, dan pengetahuan masyarakat mengenai karakteristik teknis, cara mendaftar, dan cara bertransaksi Tabungan Emas, maka semakin besar minat mereka untuk menginvestasikan uang.

Ketika nasabah benar-benar memahami aspek produk secara utuh, seperti mengetahui bahwa saldo Tabungan Emas didukung oleh emas fisik asli 24 karat yang disimpan aman oleh Pegadaian, memiliki perlindungan terhadap inflasi (safehaven), serta sangat mudah dicairkan baik melalui sistem gadai maupun dijual kembali (buyback) maka mereka akan merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan. Pemahaman yang mendalam ini membuat masyarakat petani merasa lebih mampu, pintar, dan percaya diri dalam mengambil keputusan berinvestasi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori evaluasi keputusan konsumen dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, yaitu Fithri, Kurniawan, Abidin, dan Berliananda (2025), Amelia dan Isnaeni (2025), serta Mulyadi dan Susanti (2024). Semua penelitian tersebut menyatakan bahwa tingkat pengetahuan konsumen tentang produk secara positif memengaruhi minat mereka untuk berinvestasi dalam produk keuangan berbasis Tabungan Emas Syariah maupun Konvensional.

Pengaruh Simultan Media Sosial, Citra Merek, dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Investasi

Uji hipotesis secara bersamaan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2), terbukti bahwa variabel Media Sosial (X1), Citra Merek (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) secara simultan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Minat Investasi (Y) produk Tabungan Emas pada nasabah PT Pegadaian UPC Randublatung Blora.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat masyarakat di wilayah Randublatung untuk membuka rekening Tabungan Emas tidak bisa dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan harus diimbangi oleh ketiga faktor tersebut secara bersamaan. Minat nasabah untuk mulai menyisihkan uang mereka ke dalam instrumen emas digital ini muncul karena adanya informasi yang mudah diakses dan interaktif di media sosial. Hal ini semakin dikuatkan oleh rasa aman yang timbul karena reputasi Pegadaian sebagai BUMN yang terpercaya. Selain itu, minat tersebut juga didukung oleh pemahaman yang sudah matang dari nasabah mengenai

keuntungan investasi Tabungan Emas yang tidak terpengaruh oleh inflasi. Ketika faktor luar seperti media sosial dan citra merek serta faktor dalam seperti pemahaman produk bekerja dengan baik secara bersamaan, maka kepercayaan nasabah meningkat sangat tajam, sehingga secara bersamaan mendorong nasabah untuk membuat keputusan nyata dalam berinvestasi.

Temuan ini mendukung TheoryPlannedBehavior (TPB) dan sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Amanda, Surur, dan Alimbel (2020) serta Indriyani &Syahbudi (2025), mengatakan bahwa memperkuat aspek pemasaran digital, citra lembaga, dan pemahaman produk secara bersamaan menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap instrumen keuangan digital.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Investasi Tabungan Emas pada nasabah PT Pegadaian UPC Randublatung Blora, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi (Y), yang menunjukkan bahwa semakin aktif, informatif, dan menarik konten edukasi finansial yang disajikan Pegadaian melalui media sosial, semakin besar minat masyarakat untuk berinvestasi. Citra Merek (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Investasi Tabungan Emas, yang menunjukkan bahwa reputasi Pegadaian sebagai lembaga yang bersih, legal, aman, dan merupakan perusahaan BUMN menjadi faktor yang meningkatkan keyakinan nasabah untuk menginvestasikan dananya. Selanjutnya, Pengetahuan Produk (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Tabungan Emas, yang berarti semakin baik pemahaman nasabah mengenai karakteristik, manfaat, perlindungan terhadap inflasi, serta kemudahan pencairan dana dari Tabungan Emas, semakin besar keyakinan mereka dalam mengambil keputusan investasi. Secara simultan, Media Sosial, Citra Merek, dan Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Tabungan Emas, dengan ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 53,2% perubahan Minat Investasi nasabah, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Aisah, S., Shafrani, Y. S., & Apriliana, I. (2024). Analisis Strategi Membangun Brand Image Melalui Konten Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Minat Investasi Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Purwokerto. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 41-53.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Amanda, S. Y., Surur, M., & Alimbel, F. (2024). Strategi digital marketing terhadap minat investasi generasi Z pada investasi emas digital Bank Syariah Indonesia dengan brand image sebagai mediasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(2), 643-655.
- Amelia, N., & Isnaeni, N. (2025). Analisis Pengaruh Faktor Promosi, Pengetahuan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Pt Pegadaian Syariah (Persero) Terhadap Minat Untuk Menggunakan Tabungan Emas Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Jambi). *Journal of Sharia Economics*, 7(1), 256-284.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- Arifin, M. Z. (2023). Pengaruh Produk Tabungan Emas, Citra Merek Dan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Studi Di Kantor Pegadaian Cabang Dieng Kota Malang).
- Athi'Ulhaq, A. (2023). Pengaruh pengetahuan, keamanan dan persepsi risiko investasi terhadap minat generasi Z dalam berinvestasi emas digital: Studi pada E-Mas BSI Mobile.
- Balaka, M. Y. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif.
- Darsini, D., Fahrurrozi, F., & Cahyono, E. A. (2019). Pengetahuan; artikel review. *Jurnal Keperawatan*, 12(1), 13-13.
- Dewi, Y. M., & Mardani, R. M. (2025). The Influence of Financial Literacy and Social Media on Gold Investment Interest Through Customer Trust BSI Malang SOETTA. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 7(3).
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of relationship marketing*, 19(4), 287-308.
- Fithri, N. K., Kurniawan, P. C. K., Abidin, R., & Berliananda, A. F. (2025). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk, dan Pendapatan Terhadap Minat Berinvestasi pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 221-236.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(1), 19-28.
- Indriyani, H., & Syahbudi, M. (2025). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Minat Generasi Z untuk Berinvestasi Emas di Lembaga Keuangan Syariah, 7(1).

- Kurniawan, R., & Helen, H. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi pada Financial Technology Platform. *Jurnal Ekobistek*, 239-245.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *HolisticJournalofManagementResearch*, 5(1), 8-16.
- Megawati, A. S., & Djamaludin, M. D. (2023). The influence of perceptions and lifestyle of college students on investment interest in Islamic mutual funds during the COVID-19 pandemic. *Journal of Child, Family, and Consumer Studies*, 2(1), 79-89.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23-38.
- Mulyadi, A. W., & Susanti, A. (2024). Pengaruh pendapatan, pengetahuan investasi, dan literasi keuangan terhadap minat investasi tabungan emas di pegadaian pada gen z di wilayah solo raya. *Jurnal Studi Inovasi*, 4(1).
- Nandasari, E. A., & Ngatikoh, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga Paket Internet terhadap Jumlah Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kabupaten Kebumen). *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 2(1), 94-111.
- Ningtyas, M. N., Fikriah, N. L., & Pradana, A. W. S. (2024). Muslim gen Z investment decision: An analysis using social media factors. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 4(1), 109-125.
- PT Pegadaian. (2025). Laporan tahunan PT Pegadaian 2025. PT Pegadaian. <https://www.pegadaian.co.id/>
- Putra, D. K. (2020). Pengaruh Product Knowledge (Pengetahuan Produk) terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Grand Emerald Pandanwangi yang di Mediasi Variabel Promosi (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Sugiastuti, R. H., Friseyla, V., & Pramesti, R. (2024). How financial literacy and investment knowledge influence gold investment decisions. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 257-272.
- Sutedjo, B., & Sari, Y. E. (2023). Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(1), 288-297.